



**University of
Zurich**^{UZH}

**Zurich Open Repository and
Archive**

University of Zurich
University Library
Strickhofstrasse 39
CH-8057 Zurich
www.zora.uzh.ch

Year: 2007

Wem Medienschönheiten schaden. Die differenzielle Anfälligkeit für negative Wirkungen attraktiver Werbemodels auf das Körperbild junger Frauen

Schemer, Christian

Abstract: Das vorliegende Experiment untersucht den Einfluss attraktiver Werbemodels auf die Zufriedenheit von Rezipientinnen mit ihrem Aussehen auf Basis der Theorie sozialer Vergleichsprozesse. 94 Versuchspersonen (Durchschnittsalter = 21.8, SD = 3.62) sahen entweder Fotos mit attraktiven (Aufwärtsvergleich) oder unattraktiven Medienakteuren (Abwärtsvergleich). Neben der Vergleichsrichtung wurde die Moderationsfunktion des Selbstwertgefühls untersucht. Dabei zeigt sich, dass Frauen mit geringem Selbstwertgefühl am ehesten anfällig für soziale Aufwärtsvergleiche mit attraktiven Medienakteuren sind und danach am unzufriedensten mit ihrem Aussehen sind. Bei sozialen Vergleichen mit weniger attraktiven Medienakteuren sind Frauen mit hohem und niedrigem Selbstwertgefühl zwar gleichermaßen zufrieden. Dieses Zufriedenheitsniveau entsteht jedoch durch unterschiedliche Prozesse.

DOI: <https://doi.org/10.1026/1617-6383.19.2.58>

Other titles: To whom media beauties are harmful – The differential susceptibility to the negative impact of physically attractive models on body image of young women

Posted at the Zurich Open Repository and Archive, University of Zurich

ZORA URL: <https://doi.org/10.5167/uzh-94843>

Journal Article

Published Version

Originally published at:

Schemer, Christian (2007). Wem Medienschönheiten schaden. Die differenzielle Anfälligkeit für negative Wirkungen attraktiver Werbemodels auf das Körperbild junger Frauen. Zeitschrift für Medienpsychologie, 19(2):58-67.

DOI: <https://doi.org/10.1026/1617-6383.19.2.58>

Wem Mediens Schönheiten schaden

Die differenzielle Anfälligkeit für negative Wirkungen attraktiver Werbemodells auf das Körperbild junger Frauen

Christian Schemer

Zusammenfassung. Das vorliegende Experiment untersucht den Einfluss attraktiver Werbemodells auf die Zufriedenheit von Rezipientinnen mit ihrem Aussehen auf Basis der Theorie sozialer Vergleichsprozesse. 94 Versuchspersonen (Durchschnittsalter = 21,8, $SD = 3.62$) sahen entweder Fotos mit attraktiven (Aufwärtsvergleich) oder unattraktiven Medienakteuren (Abwärtsvergleich). Neben der Vergleichsrichtung wurde die Moderationsfunktion des Selbstwertgefühls untersucht. Dabei zeigt sich, dass Frauen mit geringem Selbstwertgefühl am ehesten anfällig für soziale Aufwärtsvergleiche mit attraktiven Medienakteuren sind und danach am unzufriedensten mit ihrem Aussehen sind. Bei sozialen Vergleichen mit weniger attraktiven Medienakteuren sind Frauen mit hohem und niedrigem Selbstwertgefühl zwar gleichermaßen zufrieden. Dieses Zufriedenheitsniveau entsteht jedoch durch unterschiedliche Prozesse.

Schlüsselwörter: Theorie sozialer Vergleichsprozesse, Medienwirkungsprozess, physische Attraktivität, Unzufriedenheit mit dem Aussehen, Körperbild

To whom media beauties are harmful – The differential susceptibility to the negative impact of physically attractive models on body image of young women

Abstract. In an experimental study, we examined the influence of physically attractive advertising models on female satisfaction with their body image. The theoretical basis was social comparison theory. Specifically, 94 female subjects (21.8, $SD = 3.62$) were exposed to either physically attractive (upward comparison) or unattractive (downward comparison) media models. Additionally, we investigated the moderating role of self-esteem. The results demonstrate that subjects with low self-esteem experience the highest body image dissatisfaction after upward comparisons. When exposed to downward comparison targets, subjects both high and low in self-esteem are similarly satisfied with their body image. However, there are different processes at work producing the same level of subjects' body image satisfaction.

Key words: theory of social comparison processes, media effects, physical attractiveness, body image dissatisfaction

Die Massenmedien stellen für viele Rezipientinnen eine Quelle sozialer Vergleichsinformationen dar (Hannover, Mauch & Leffelsend, 2004). Dabei werden soziale Vergleiche mit attraktiven Medienpersonen, insbesondere mit Models, von Mädchen und Frauen aktiv aufgesucht: Für weibliche Jugendliche stellen Models im Unterschied zu Freund/inn/en oder Familienmitgliedern Rollenmodelle in Bezug auf physische Attraktivität dar (Grogan, 1999). Mit steigender Bedeutung und Normierung der physischen Attraktivität in westlichen Gesellschaften wächst jedoch der Druck, medialen Attraktivitätsvorstellungen, wie sie etwa von Models in der Werbung repräsentiert werden, gerecht zu werden (Tiggemann & McGill, 2004). Auf Grund der Allgegenwart weiblicher Schönheitsideale in TV oder Printmedienangeboten ist es schwer vorstellbar, dass sich Rezipientinnen diesem Einfluss entziehen könnten. Im Laufe der Zeit sind mediale Schönheitsideale zunehmend schlanker geworden (Katzmarzyk & Davis, 2001), und Rezipientinnen empfinden dies auch zunehmend als Belastung, weil sie sich gezwungen sehen, einem Ideal gerecht zu werden, das kaum erreichbar ist und gesundheitlichen Kriterien nicht mehr entspricht

(Grogan, 1999). Daher können soziale Vergleichsinformationen über attraktive Medienakteure negative Nebenwirkungen, wie Unzufriedenheit mit dem Aussehen hinterlassen (Groesz, Levine & Murnen, 2002; Holmstrom, 2004). Zum Teil finden sich auch Zusammenhänge zwischen der Nutzung von Medienangeboten mit sehr attraktiven Medienakteuren und der Symptomatik von Ess-Störungen (Holmstrom, 2004). Allerdings zeigen einige Studien das genaue Gegenteil, nämlich positive Wirkungen auf die Einstellung zum Körper (z. B. Myers & Biocca, 1992). Für die inkonsistente Befundlage gibt es eine theoretische und eine methodische Erklärung.

Die theoretische Erklärung betrifft den eigentlichen Wirkungsprozess, der bislang nicht hinreichend genau analysiert wurde (Irving, 2001). Die meisten experimentellen Untersuchungen bauen auf der Theorie sozialer Vergleichsprozesse (Festinger, 1954) auf: Angesichts der medialen Attraktivitätsnormen handelt es sich bei sozialen Vergleichen mit Medienakteuren meist um Aufwärtsvergleiche, die beim weiblichen Publikum eher zu einer Geringschätzung der eigenen Attraktivität beitragen. Im

vorliegenden Beitrag wird die These vertreten, dass die negative Wirkung weniger aus dem Aufwärtsvergleich per se resultiert, sondern auf Grund moderierender Faktoren. Eine bedeutsame Rolle wird dabei dem Selbstwertgefühl zugemessen (Irving, 2001). Diese Moderationsfunktion ist jedoch bislang nicht hinreichend untersucht worden. Daher besteht ein erstes Ziel dieser Studie darin, die moderierende Bedeutung des Selbstwertgefühls im sozialen Vergleichsprozess mit attraktiven Medienakteuren zu untersuchen.

Das zweite Problem der bisherigen Forschung ist methodischer Natur: Da Vergleichsprozesse nicht unmittelbar beobachtbar sind, wird von der Wirkung des Vergleichs auf den Prozess geschlossen (Wood, 1996): Sind etwa Frauen nach dem Betrachten von Mediendarstellungen attraktiver Werbemodells unzufriedener mit ihrem Aussehen, dürfte es sich um einen Aufwärtsvergleich gehandelt haben. Resultieren hingegen keine negativen Wirkungen, ist fraglich, ob soziale Vergleiche stattgefunden oder ob sie nur keine Wirkung hinterlassen haben. Daher besteht ein zweites Ziel in methodischer Hinsicht darin, ein experimentelles Design zu entwickeln, das sowohl Klarheit über den eigentlichen Vergleichsprozess wie auch über die Wirkung bei Rezipientinnen schafft.

Wirkungen der Darstellung attraktiver weiblicher Medienpersonen auf das Körperbild von Rezipientinnen

Die Massenmedien prägen Körpervorstellungen, die für die meisten Rezipientinnen nicht erreichbar sind und daher zur Unzufriedenheit mit dem eigenen Aussehen oder zu einem negativen Körperbild führen können (Groesz et al., 2002; Holmstrom, 2004; Petersen, 2005).¹ Theoretisch wird dies als Wirkung sozialer Vergleichsprozesse interpretiert (z. B. Irving, 2001). Die Theorie sozialer Vergleichsprozesse (Festinger, 1954) unterscheidet soziale Auf- (mit attraktiveren Medienpersonen) von Abwärtsvergleichen (mit unattraktiveren Medienpersonen). Aufwärtsvergleiche führen zu einer negativeren Selbsteinschätzung, weil die eigene Person als unterlegen wahrge-

nommen wird. Umgekehrt bei Abwärtsvergleichen, die ein Gefühl der Überlegenheit vermitteln und zu einer positiveren Selbsteinschätzung führen. Soziale Vergleiche von Rezipientinnen mit Medienpersonen sind primär Aufwärtsvergleiche (Katzmarzyk & Davis, 2001). Wenn sich Rezipientinnen im Vergleich zu attraktiven Medienpersonen als unattraktiver einschätzen, dürften sie folglich unzufriedener mit ihrem Aussehen sein.

Obwohl bislang eher negative Wirkungen attraktiver Mediendarstellerinnen auf das Publikum nachgewiesen wurden, finden sich jedoch auch Studien, in denen keine negativen Effekte (Martin & Kennedy, 1993) oder sogar positive Wirkungen sozialer Aufwärtsvergleiche resultieren (Holmstrom, 2004; Myers & Biocca, 1992). Myers und Biocca (1992) zeigen etwa, dass sich Rezipientinnen nach dem Betrachten von Werbespots mit attraktiven Mediendarstellerinnen (im Unterschied zu neutralen Spots) sogar als schlanker einschätzen und eine positivere Stimmung aufweisen. Demnach scheinen soziale Aufwärtsvergleiche nicht per se zu erhöhter Unzufriedenheit mit dem Aussehen zu führen.

Die Moderatorfunktion des Selbstwertgefühls im sozialen Vergleichsprozess

Ob soziale Vergleiche negative Auswirkungen haben, hängt neben der Vergleichsrichtung von Drittvariablen ab, die Rezipientinnen für negative Wirkungen anfällig macht, z. B. einer bestehenden Unzufriedenheit mit dem Körper (Groesz et al., 2002). Obwohl bislang kaum näher untersucht, wird auch dem Selbstwertgefühl eine bedeutsame Moderatorfunktion zugeschrieben (Irving, 2001). Patrick, Neighbors und Klee (2004) zeigen, dass Frauen, deren Selbstwertgefühl abhängig vom Aussehen, Leistungen oder Fähigkeiten ist, unzufriedener mit ihrem Aussehen sind, nachdem sie attraktive Models in Werbeanzeigen gesehen haben. Frauen, deren Selbstwertgefühl weniger von solchen Aspekten abhing, blieben hingegen unbeeinflusst. Die Versuchspersonen wurden explizit instruiert, sich mit den Medienpersonen zu vergleichen (sozialer Vergleich) oder nur auf Produkte zu achten (Ablenkung vom sozialen Vergleich). Die Interaktion dieses Faktors (sozialer Vergleich vs. Ablenkung) mit dem Selbstwertgefühl erwies sich nicht als bedeutsam. Daher ist nicht klar, ob die Unzufriedenheit auf Grund sozialer Vergleichsprozesse resultierte oder ein Ausdruck der Kontingenz des Selbstwertgefühls war. Weitergehende Analysen lassen vermuten, dass vergleichbare Ergebnisse resultieren, wenn das globale Selbstwertgefühl als Moderator einbezogen wird (Patrick et al., 2004, p. 507). Von daher scheint es weniger eine Rolle zu spielen, weshalb Frauen ein geringes Selbstwertgefühl haben bzw. ob das Selbstwertgefühl von Leistungen oder dem Aussehen abhängt, sondern dass ihr Selbstwertgefühl schwach ausgeprägt ist. In der Studie von Patrick et al. (2004) findet sich kein Hinweis auf den genauen Prozess, der bei den Rezipientinnen zur Unzufriedenheit mit dem Aussehen geführt haben könnte. Daher stellt sich die Frage, welche Prozesse bei sozialen Vergleichen in Abhängigkeit vom

¹ Die Begriffe Körperbild, Körperschema oder Körperkonzept werden zuweilen synonym verwendet, da eine theoretische bzw. empirische Differenzierung bislang nicht zufrieden stellend gelang (Bruch, 1991; Salter, 1999). Diese Trennung kann im vorliegenden Fall nicht geleistet werden, schafft aber auch bei der Untersuchung der Wirkung von medialen Schönheitsidealen Probleme, da in den bisherigen Untersuchungen die abhängigen Variablen sehr stark variieren (Holmstrom, 2004). Als kleinster gemeinsamer Nenner bisheriger Studien kristallisiert sich die Einstellung zum eigenen Körper als ganzes oder seiner Teile heraus. Dies umfasst sowohl kognitive, affektive sowie verhaltensmäßige Aspekte gegenüber dem Körper (Bruch, 1991; Salter, 1999). Diese Einstellungen sind Teil des Selbstkonzepts von Individuen (Deusinger, 1998). Wenn im vorliegenden Fall von Unzufriedenheit mit dem Aussehen gesprochen wird, ist damit die persönliche Einstellung zum eigenen Körper und äußeren Erscheinungsbild gemeint. Synonym wird auch der Begriff Körperbild verwendet, dies bezieht jedoch klinische Formen von Ess-Störungen nicht ein.

Selbstwertgefühl ablaufen. Obwohl auf der Grundlage der Theorie sozialer Vergleichsprozesse argumentiert wird, ist nicht erkennbar, wie das Selbstwertgefühl den Vergleichsprozess moderiert, d. h. empirisch kann die Unzufriedenheit mit dem Aussehen nicht eindeutig auf den Vergleichsprozess zurückgeführt werden.

Im Folgenden soll daher auf der Basis der Forschung zu interpersonalen Vergleichsprozessen hypothetisch modelliert werden, wie man sich Prozessverläufe vorstellen kann, die bei der Konfrontation mit attraktiven Medienpersonen bei Rezipientinnen ablaufen. In theoretischer Hinsicht sind soziale Vergleiche Bewertungsprozesse, bei denen das eigene Körperbild im Vergleich zum Aussehen einer mehr oder weniger attraktiven Medienperson eingeschätzt wird (Wood, 1996). Bei geringem Selbstwertgefühl sind Gedanken über die Unterlegenheit der eigenen Person gegenüber anderen eher verfügbar (Wood, Michela & Giordano, 2000). Im Vergleichsprozess mit attraktiven Medienpersonen werden daher eher Informationen über die eigene Unterlegenheit in Bezug auf Attraktivität salient.² Auf Grund der Unsicherheit von Personen mit geringem Selbstwertgefühl greifen sie im sozialen Vergleichsprozess eher auf saliente negative Informationen zurück, um zu einer akkuraten Selbsteinschätzung zu gelangen und dürften daher zu einer negativeren Selbsteinschätzung insbesondere im Vergleich zu sehr attraktiven Medienpersonen kommen (Wood et al., 2000). Bei Personen mit hohem Selbstwertgefühl sind weniger Informationen kognitiv verfügbar, die auf eine geringere Attraktivität der eigenen Personen im Vergleich zu attraktiven anderen hinweisen (Martin & Kennedy, 1993). Daher dürften Frauen mit geringem Selbstwertgefühl nach sozialen Vergleichen mit attraktiven Medienakteuren unzufriedener mit dem eigenen Aussehen sein als Frauen mit hohem Selbstwertgefühl. Da es bei Patrick et al. (2004) keine Kontrollgruppe gab, in der Probandinnen unattraktive oder gar keine Medienpersonen anschauen mussten, fragt sich, welche Prozesse bei Abwärtsvergleichen in Abhängigkeit vom Selbstwertgefühl ablaufen. Dies ist deshalb relevant, weil in der Diskussion um den Einfluss attraktiver Medienakteure auf das weibliche Publikum gelegentlich die Forderung erhoben wird, die Präsenz weniger attraktiver weiblicher Medienpersonen zu erhöhen (Clay, Vignoles & Dittmar, 2005). Dies würde die Wahrscheinlichkeit von Abwärtsvergleichen vergrößern. Unabhängig davon, ob sich eine solche Forderung durchsetzt, fragt sich, welche Konsequenzen dies beim Publikum hat. Personen mit niedrigem Selbstwertgefühl tendieren dazu, durch Abwärtsvergleiche zu einer positiven

Selbstsicht zu gelangen (Wood et al., 2000). Werden Personen mit niedrigem Selbstwertgefühl mit weniger attraktiven Medienakteuren konfrontiert, entspricht dies ihrer „natürlichen Vergleichsstrategie“ und sollte daher zur Zufriedenheit mit dem Aussehen führen (Holmstrom, 2004). Abwärtsvergleiche dürften zwar bei Frauen mit hohem Selbstwertgefühl ebenfalls zu einer größeren Zufriedenheit führen. Aber Frauen mit geringem Selbstwertgefühl dürften tendenziell mehr von Abwärtsvergleichen profitieren (Aspinwall & Taylor, 1993), weil sich bei ihnen die Zufriedenheit relativ gesehen noch steigern lässt, während bei hohem Selbstwertgefühl auch die Zufriedenheit mit dem Aussehen in der Regel höher ist und sich nicht mehr in dem Maße steigern lässt (Geller, Zaitsoff & Srikameswaran, 2002). Daher dürften Frauen mit hohem und niedrigem Selbstwertgefühl nach sozialen Abwärtsvergleichen ähnlich zufrieden sein. Dennoch ist vermutlich ein solches Zufriedenheitsniveau durch unterschiedliche Prozesse zu Stande gekommen. Zu dieser Moderatorfunktion des Selbstwertgefühls finden sich zwar Studien im Zusammenhang mit interpersonalen sozialen Vergleichen (Wood et al., 2000). Allerdings wurden die genannten Prozesse noch nicht auf medienpsychologische Fragestellungen übertragen und die ablaufenden Prozesse bei sozialen Vergleichen mit attraktiven Medienpersonen bislang weder theoretisch noch empirisch hinreichend analysiert. Die Untersuchung dieser Frage ist ein erstes Ziel der vorliegenden experimentellen Untersuchung.

Methodische Probleme bei der Untersuchung sozialer Vergleichsprozesse

Ein weiteres Problem der bisherigen Forschung ist methodischer Natur: Da soziale Vergleiche nicht direkt beobachtbar sind, wird aus dem Ergebnis eines Vergleichsprozesses geschlossen, ob Auf- oder Abwärtsvergleiche vorgelegen haben (Wood, 1996). Schätzen sich Frauen unattraktiver ein, nachdem sie mit einem attraktiven Modell konfrontiert wurden, wird gefolgert, dass es sich um einen Aufwärtsvergleich gehandelt haben muss. Wenn aber Aufwärts- wie Abwärtsvergleiche positive und negative Konsequenzen auf die Selbsteinschätzung haben können, ist der Schluss vom Ergebnis auf den Prozess nicht mehr möglich. Daher werden in experimentellen Studien Versuchspersonen explizit zu sozialen Vergleichen instruiert bzw. in Kontrollgruppen von sozialen Vergleichen abgelenkt (Cattarin, Thompson, Thomas & Williams, 2000; Tiggemann & McGill, 2004). Bei Cattarin et al. (2000) wurden die Probandinnen explizit gebeten, sich mit den Medienakteuren im Hinblick auf das Aussehen zu vergleichen. Tiggemann und McGill (2004) instruierten soziale Vergleiche über kognitives Priming. In beiden Fällen war die Instruktion nicht erfolgreich. Bei Patrick et al. (2004) gelang zwar die explizite Vergleichsinstruktion, diese „Vergleichsvariable“ hatte jedoch keinen Einfluss auf das Körperbild der Rezipientinnen. Deshalb ist unklar, ob überhaupt soziale Vergleiche stattgefunden haben. Selbst wenn Vergleichsprozesse ablaufen, ist frag-

² Dies dürfte zwar umso wahrscheinlicher sein, je eher das Selbstwertgefühl von Aspekten der körperlichen Attraktivität abhängt. Die Studie von Patrick et al. (2004) legt jedoch die Vermutung nahe, dass das globale Selbstwertgefühl eine ähnliche Moderatorfunktion ausübt. Um soziale Vergleichsprozesse in ihrer Allgemeinheit nicht unnötig einzuschränken, beziehen sich die folgenden Ausführungen auf das globale Selbstwertgefühl als Moderator und weniger auf ein bereichsspezifisches. In Anlehnung an Rosenberg (1965) kann unter dem globalen Selbstwertgefühl auch eine generalisierte positive oder negative Einstellung gegenüber der eigenen Person verstanden werden.

lich, ob die Vergleichsprozesse wirklich ursächlich für die Wirkung auf das Körperbild sind. Um Klarheit über die ablaufenden Medienwirkungsprozesse zu schaffen, besteht ein zweites Ziel in methodischer Hinsicht darin sicher zu stellen, dass durch eine geeignete Versuchsanordnung soziale Vergleichsprozesse ablaufen und etwaige Effekte darauf zurückgeführt werden können.

Experimentelle Studie

Hypothesen

Im Zentrum der vorliegenden Untersuchung steht die Moderatorfunktion des globalen Selbstwertgefühls für die Wirkung sozialer Vergleiche mit mehr oder weniger attraktiven Medienpersonen. Bei Frauen mit geringem Selbstwertgefühl sind am ehesten Informationen über die eigene Unterlegenheit in Bezug auf körperliche Attraktivität im Vergleich zu anderen Personen salient und werden bei sozialen Vergleichen mit attraktiven Medienpersonen auch für die Zufriedenheitseinschätzung relevant. Dementsprechend dürften Frauen mit niedrigem Selbstwertgefühl nach Aufwärtsvergleichen unzufriedener sein als Frauen mit hohem Selbstwertgefühl nach Aufwärtsvergleichen (H1). Bei geringem Selbstwertgefühl und Aufwärtsvergleichen dürfte auch eine höhere Unzufriedenheit mit dem Aussehen vorliegen als nach Abwärtsvergleichen bei hohem und niedrigem Selbstwertgefühl (H2). Frauen mit niedrigem Selbstwertgefühl empfinden Abwärtsvergleiche eher als Aufwertung des Selbst. Bei hohem Selbstwertgefühl dienen Abwärtsvergleiche eher als Bestätigung. Da Frauen mit niedrigem Selbstwertgefühl auch im Alltag eher Abwärtsvergleiche zur Verbesserung der Selbsteinschätzung bevorzugen (Wheeler & Miyake, 1992), dürften sie jedoch stärker von Abwärtsvergleichen profitieren als Frauen mit hohem Selbstwertgefühl. Frauen mit hohem Selbstwertgefühl sind bereits tendenziell zufriedener mit ihrem Aussehen (Geller et al., 2002). Daher wird vermutet, dass Frauen mit hohem und niedrigem Selbstwertgefühl nach sozialen Abwärtsvergleichen gleichermaßen zufrieden sind mit ihrem Aussehen (H3). Diese Zufriedenheit entsteht aber vermutlich durch unterschiedliche Prozesse. Bei Frauen mit niedrigem Selbstwertgefühl steigt die Zufriedenheit mit dem Aussehen, je weniger attraktiv die Medienperson im Vergleich zur eigenen Person eingeschätzt wird. In diesem Fall müsste ein positiver Zusammenhang zwischen relativer Selbsteinschätzung im Vergleich zu weniger attraktiven Medienpersonen und der eigenen Zufriedenheit mit dem Aussehen bestehen (H3a). Ein solcher Zusammenhang ist bei Frauen mit hohem Selbstwertgefühl nicht anzunehmen, da ihre Zufriedenheit bereits sehr ausgeprägt ist oder generell weniger mit der relativen Selbsteinschätzung im Vergleich zur Medienperson zusammenhängt. Deshalb wird angenommen, dass bei hohem Selbstwertgefühl die Zufriedenheit mit dem Aussehen unabhängig von der Einschätzung der Attraktivität im Vergleich zur Medienperson ist (H3b).

Design

Diese Annahmen wurden in einem 2x2-faktoriellen Design untersucht. Die Vergleichsrichtung zur Medienperson wurde zweifach (Aufwärts- und Abwärtsvergleich) variiert. Das Selbstwertgefühl als Moderator wurde gemessen, dichotomisiert (hoch und niedrig) und als Quasifaktor eingeführt.

Teilnehmer/innen

An der Studie nahmen 94 Studienanfängerinnen (Alter: $M = 21.8$, $SD = 3.62$) teil, die bislang kaum Erfahrungen mit experimentellen Untersuchungen hatten. Das Experiment wurde mit Frauen durchgeführt, weil eher Frauen durch physisch attraktive Medienpersonen beeinflusst werden und Körperbildstörungen eher bei Frauen auftreten (Polivy & Herman, 2004).

Stimulusmaterial

Das Stimulusmaterial bestand wie in vergleichbaren Untersuchungen (Holmstrom, 2004) aus jeweils sechs Ganzkörperfotos weiblicher attraktiver und unattraktiver Models, die bereits in Anzeigen oder auf Plakaten zu sehen waren. Die Fotos wurden von Webpages von Modelagenturen bezogen und im Postkartenformat ausgedruckt. Statt authentischer Medieninhalte wurden lediglich Fotos von Models verwendet, und es wurde bewusst auf Originalanzeigen verzichtet, um die interne Validität so hoch wie möglich zu halten. Anzeigen enthalten immer auch Kontextinformationen, die die Gefahr der Konfundierung erhöhen. Dabei erwies sich die Suche nach körperlich weniger attraktiven Models aufwändiger als die Recherche nach attraktiven Models. Die ausgewählten Fotos entstammten schließlich einer Modelagentur, die fülligere Models vermittelt. Um festzustellen, ob die als attraktiver intendierten Models auch als attraktiver wahrgenommen wurden als die weniger attraktiven (bzw. als solche intendierten), wurde ein Pretest mit weiblichen Studierenden durchgeführt ($N = 57$, Alter: $M = 24.02$, $SD = 3.69$), die überwiegend in den ersten Semestern studierten. Sie sollten jeweils zehn mehr bzw. weniger attraktive Models auf Fotos an Hand von fünf Gegensatzpaaren von Adjektiven (attraktiv – unattraktiv, hübsch – hässlich, anziehend – abstoßend, dick – dünn, proportioniert – unproportioniert; Cronbachs $\alpha = .90$, Trennschärfekoeffizienten: $.56-.85$, $M = .74$) auf sechsstufigen Skalen einschätzen. Die Items wurden zu einem Mittelwertindex zusammengefasst ($M = 3.79$, $SD = 1.44$). Insgesamt wurden die attraktiveren Models als attraktiver ($M = 2.91$, $SD = 1.17$) eingeschätzt als die weniger attraktiven ($M = 4.65$, $SD = 1.16$; $t(259) = 11.60$, $p < .001$). Von den attraktiven bzw. weniger attraktiven Models wurden jeweils diejenigen sechs Models für die Experimentalstudie ausgewählt, die die höchsten bzw. die niedrigsten Attraktivitätsbewertungen erhielten.

Messung

Unzufriedenheit mit dem Aussehen: Als abhängige Variable wurde die Unzufriedenheit mit dem Aussehen mit fünf Items aus der Skala *Selbstakzeptanz des Körpers* aus den Frankfurter Körperkonzeptskalen (Deusinger, 1998) gemessen (Cronbachs $\alpha = .70$, Trennschärfekoeffizienten: .34–.71, $M = .45$). Mit der Skala werden Einstellungen von Individuen gegenüber dem eigenen Aussehen und dem Körper erfasst. Darunter finden sich Items, wie „Ich bin mit meinem Aussehen zufrieden“. Bei dieser und den nachfolgenden Skalen handelt es sich um sechsstufige Ratingskalen (1 „trifft sehr zu“ bis 6 „trifft gar nicht zu“). Der Index wurde durch Mittelwertbildung errechnet ($M = 2.70$, $SD = .81$).

Selbstwertgefühl: Das Selbstwertgefühl wurde mit fünf Items aus einer Subskala der deutschen Version des Eating Disorder Inventory (Thiel, Jacobi, Horstmann, Paul, Nutzinger & Schüßler, 1997) gemessen und nach Mediansplit als quasi-unabhängige Moderatorvariable behandelt. Diese Skala ist nicht spezifisch für das Körper-selbstwertgefühl, sondern bezieht sich auf das globale Selbstwertgefühl und umfasst wie die Self-Esteem-Skala von Rosenberg (1965) Items zu Gefühlen der Hilflosigkeit und mangelnden Selbstsicherheit (Thiel et al., 1997; Jacobi, Paul, de Zwaan, Nutzinger & Dahme, 2004). Die Skaleneigenschaften, wie etwa die Korrelation mit anderen Konstrukten, sind äquivalent zur Skala von Rosenberg (z. B. Ghaderi, 2005). Die Skala umfasst Items wie „Ich denke, ich bin eine beachtenswerte Person“ oder „Ich fühle mich allein auf dieser Welt“ (Cronbachs $\alpha = .65$; Trennschärfekoeffizienten: .32–.62, $M = .42$). Der Index wurde durch Mittelwertbildung berechnet ($M = 4.69$, $SD = .64$). Die Probandinnen wurden hinsichtlich ihres Selbstwertgefühls mittels Median-Split ($Md = 4.8$) in zwei Gruppen (hohes und niedriges globales Selbstwertgefühl) eingeteilt.

Relative Selbsteinschätzung im Vergleich zu den Models: Um zu zeigen, dass soziale Vergleichsprozesse ursächlich für die Unzufriedenheit mit dem Aussehen sind, sollten die Probandinnen ein Attraktivitätsranking der Medienpersonen erstellen, in dem sie sich auch selbst einordnen mussten. Diese Instruktion basiert auf dem Rank-Order-Prinzip (Wood, 1996), einer Methode, die sich bewährt hat, um die Präferenz der sozialen Vergleichsrichtung zu ermitteln. Die Probandinnen im vorliegenden Experiment wurden gebeten, die Models in eine Rangfolge (absteigend nach Attraktivität von eins bis sechs) zu bringen und sich selbst in diesem Ranking einzuordnen. Diese relative Selbsteinschätzung im Vergleich zur Medienperson stellt erstens sicher, dass tatsächlich soziale Vergleichsprozesse stattfinden, ansonsten wäre eine Einordnung nicht möglich. Zweitens kann gemessen werden, ob soziale Vergleiche mit attraktiven bzw. unattraktiven Medienpersonen als Aufwärts- bzw. Abwärtsvergleiche ablaufen. Drittens kann mit Hilfe dieser Variable gezeigt werden, ob Frauen mit niedrigem Selbstwertgefühl eher von sozialen Abwärtsvergleichen profitieren als Frauen mit hohem Selbstwertgefühl. Bei Frauen mit niedrigem

Selbstwertgefühl dürfte die Unzufriedenheit mit dem Aussehen eher mit der relativen Selbsteinschätzung zur Medienperson korrelieren, bei Frauen mit hohem Selbstwertgefühl jedoch nicht.

BMI und Unzufriedenheit mit dem Aussehen vor der experimentellen Manipulation: Darüber hinaus wurde der BMI (Quotient aus Körpergewicht in kg und quadrierter Körpergröße in Meter) sowie die Unzufriedenheit mit dem Aussehen vor der experimentellen Manipulation mit zwei Items aus dem Fragebogen zum Körperbild (Clement & Löwe, 1996) erhoben. Diese Variablen wurden einerseits als Kovariaten behandelt, andererseits wird damit geprüft, ob sich die Probandinnen der experimentellen Gruppen nicht von vorne herein in diesen Merkmalen unterscheiden. Es wurden bewusst lediglich zwei Items aus dem Fragebogen ausgewählt (Pearson $r = .41$, $p < .01$, Cronbachs $\alpha = .58$) und in einen Frageblock zur Ablenkung eingebettet, um nicht zu Beginn bereits für das eigentliche Untersuchungsthema zu sensibilisieren. Darüber hinaus wurde darauf geachtet, dass diese Items ähnlich lauteten wie die Items zur Messung der Unzufriedenheit mit dem Aussehen (z. B. „Alles in allem bin ich mit meiner Figur zufrieden“). Diese Items wurden zu einem Mittelwertindex zusammengefasst ($M = 2.74$, $SD = .98$). Wie im Pretest wurden die Teilnehmerinnen außerdem gebeten, die Models hinsichtlich ihrer Attraktivität auf vier Adjektivpaaren einzuschätzen (dünn – dick, hübsch – hässlich, attraktiv – unattraktiv, anziehend – abstoßend, Cronbachs $\alpha = .86$, Trennschärfekoeffizienten: .50–.83, $M = .72$). Damit sollte wie im Pretest sichergestellt werden, dass die Models wie intendiert wahrgenommen werden. Auch diese Werte wurden zu einem Mittelwertindex zusammengefasst ($M = 3.67$, $SD = 1.44$).

Ablauf der Untersuchung

Um das Untersuchungsziel zu kaschieren, wurde den Versuchspersonen mitgeteilt, dass eine Casting-Agentur geeignete Kandidatinnen suche, bei deren Auswahl die Probandinnen behilflich sein sollten. Im Anschluss an diese kurze Einleitung sollten sie einige Ablenkungsfragen (z. B. „Die Medien sind bedeutsam für die Schönheitsvorstellungen in unserer Gesellschaft“) beantworten. In diesen Frageblock waren auch die beiden Items zur Messung des Körperbildes vor der experimentellen Manipulation eingebettet. Selbst wenn diese Einleitung bereits für Attraktivitätsgesichtspunkte sensibilisierte, so war dies vermutlich bei allen Versuchspersonen der Fall. Wichtig war im vorliegenden Zusammenhang, dass die Teilnehmerinnen nicht von vorneherein erkannten, dass der Einfluss der Models auf die Selbsteinschätzung überprüft werden sollte. Danach sollten die Probandinnen sich die sechs Fotos der Werbemodels ansehen. Die Fragebögen mit den Fotos wurden vor der Untersuchung per Zufall auf die Versuchspersonen verteilt. Jede Versuchsperson erhielt entweder eine Mappe mit Fotos mit attraktiven oder unattraktiven Models. Sie sollten sich zunächst die Models ansehen und anschließend deren Attraktivität bewerten. Danach erstellten sie das Attraktivitätsranking und füllten

den restlichen Fragebogen zur Unzufriedenheit mit dem Aussehen, dem Selbstwertgefühl, Alter, Semesterzahl sowie Größe und Gewicht zur Berechnung des BMI aus. Nach dem Ausfüllen des Fragebogens wurde den Probandinnen das Versuchsziel erläutert und ihnen für die Teilnahme gedankt bzw. die Möglichkeit für Rückfragen gegeben.

Experimentelle Ergebnisse

Manipulation- und Konfundierungs-Check

Zu Beginn wurde geprüft, ob die attraktiven Models im Vergleich zu den weniger attraktiven auch tatsächlich als attraktiver eingeschätzt wurden. Wie im Pretest wurden die als attraktiver intendierten Models durchweg auch als attraktiver bewertet ($M = 4.76$, $SD = .88$) als die weniger attraktiven (bzw. so intendierten: $M = 2.67$, $SD = .94$; $t(88) = 10.83$, $p < .01$). Betrachtet man die von den Probandinnen erstellte Rangreihe der körperlichen Attraktivität, auf der sie sich auch selbst einordnen mussten, als Manipulation Check, bestätigt sich, dass attraktive Models eher als Aufwärtsvergleichsziele angesehen wurden bzw. weniger attraktive Models als Abwärtsvergleichsziele. Die Frauen, die die attraktiven Models sahen, schätzten sich in der Rangfolge als signifikant weniger attraktiv ein ($Md = 3$) als Frauen, die sich mit weniger attraktiven Models vergleichen sollten ($Md = 2$, $\chi^2(1) = 26.34$, $p < .001$). Bei den attraktiven Models ordneten sich die Versuchspersonen in der Mitte der Rangfolge ein, so dass hier sowohl Aufwärts- wie auch Abwärtsvergleiche abgelaufen sein könnten. Um dies bei der Hypothesenprüfung zu kontrollieren, wird neben der experimentell variierten Vergleichsrichtung als unabhängige Variable auch die empirische, d. h. die wahrgenommene Vergleichsrichtung kontrolliert. Um eine Konfundierung mit der experimentellen Manipulation zu kontrollieren, wurde außerdem geprüft, ob sich die Versuchsgruppen bezüglich Alter oder BMI unterscheiden: Es bestanden jedoch keine Unterschiede zwischen den Versuchsgruppen in Bezug auf Alter (attraktive Models: $M = 21.35$, $SD = 1.81$; weniger attraktive Models: $M = 22.24$, $SD = 4.87$) oder BMI

(attraktive Models: $M = 20.34$, $SD = 2.01$; weniger attraktive Models: BMI: $M = 20.21$, $SD = 2.06$; Alter: $t(92) = 1.20$, ns ; BMI: $t(88) = .30$, ns). Da das Selbstwertgefühl erst nach der experimentellen Manipulation gemessen wurde, ist vor der Hypothesenprüfung sicherzustellen, dass die experimentelle Manipulation keinen Einfluss auf das Selbstwertgefühl hatte. In der Tat konnte kein solcher Einfluss der Manipulation nachgewiesen werden ($t(92) = .22$, ns): Diejenigen Probandinnen, die die attraktiven Models betrachteten ($M = 4.68$, $SD = .65$) unterschieden sich nicht in ihrem Selbstwertgefühl von denjenigen, die die weniger attraktiven Models anschauten ($M = 4.71$, $SD = .64$).

Hypothesenprüfung

In der ersten Hypothese wurde vermutet, dass soziale Vergleiche mit attraktiven Models bei niedrigem Selbstwertgefühl zu größerer Unzufriedenheit mit dem Aussehen führen als bei hohem Selbstwertgefühl. Diese Annahme wurde mittels einer Varianzanalyse geprüft, bei der der Einfluss der experimentell variierten Attraktivität der Models (mehr oder weniger attraktiv) und des Selbstwertgefühls (hoch vs. niedrig) auf die Zufriedenheit mit dem Aussehen unter Kontrolle von BMI und bestehendem Körperbild analysiert wurde. Die Verteilung der Mittelwerte bestätigt die erste Hypothese (siehe Tabelle 1). Frauen mit geringem Selbstwertgefühl sind nach Aufwärtsvergleichen unzufriedener als Frauen mit hohem Selbstwertgefühl.

Dieser Unterschied manifestiert sich in einem signifikanten Interaktionseffekt zwischen der Vergleichsrichtung und Selbstwertgefühl ($F(1, 85) = 4.39$, $p < .05$, $\eta^2 = .06$). Die Betrachtung der Einzelvergleiche bestätigt die erste Hypothese: Nach Aufwärtsvergleichen sind Frauen mit niedrigem Selbstwertgefühl unzufriedener mit ihrem Aussehen als Frauen mit hohem Selbstwertgefühl ($t(38) = 3.70$, $p < .01$). Gleichzeitig sind Frauen mit geringem Selbstwertgefühl nach Aufwärtsvergleichen unzufriedener als Frauen mit hohem Selbstwertgefühl nach Abwärtsvergleichen ($t(39) = 2.79$, $p < .01$) und tendenziell unzufriedener als Frauen mit geringem Selbstwertgefühl nach

Tabelle 1. Unzufriedenheit mit dem Aussehen als Funktion der Vergleichsrichtung (Attraktivität der Models) und des Selbstwertgefühls der Rezipientinnen (Mittelwerte, Standardabweichungen in Klammern)

Selbstwertgefühl	Vergleichsrichtung	
	Aufwärtsvergleiche (attraktive Models) ($n = 40$)	Abwärtsvergleiche (weniger attraktive Models) ($n = 48$)
Hohes Selbstwertgefühl ($n = 45$)	2.34 (.64)	2.49 (.52)
Niedriges Selbstwertgefühl ($n = 43$)	2.97 (.51)	2.67 (.73)

Abwärtsvergleichen ($t(43) = 1.76, p = .08$). Dies bestätigt die zweite Hypothese zum Teil. Bei geringem Selbstwertgefühl sind Frauen unzufriedener mit ihrem Aussehen nach Aufwärtsvergleichen als Frauen nach Abwärtsvergleichen mit hohem und niedrigem Selbstwertgefühl. Es findet sich weder ein Haupteffekt der Vergleichsrichtung ($F(1, 85) = .29, ns$) noch des Selbstwertgefühls ($F(1, 85) = .58, ns$) auf die Unzufriedenheit mit dem Aussehen.

Im Attraktivitätsranking ordneten sich die Probandinnen, die die attraktiveren Models betrachteten, durchschnittlich in der Mitte des Rankings ein ($Md = 3$). Daher war nicht klar, ob die experimentell variierte Vergleichsrichtung tatsächlich der subjektiv wahrgenommenen entsprach, da in diesem Fall auch Abwärtsvergleiche möglich gewesen wären. Deshalb wird überprüft, ob die Ergebnisse sich replizieren lassen, wenn nur diejenigen Probandinnen für die Analyse berücksichtigt werden, die die sehr attraktiven Models eindeutig als Aufwärtsvergleichsziele wahrgenommen haben. Dementsprechend werden nur diejenigen Versuchspersonen in die Analyse einbezogen, die sich im Attraktivitätsranking auf den letzten beiden Rängen (bei den sehr attraktiven Models, $n = 17$) oder auf dem ersten oder dem zweiten Rang (bei den weniger attraktiven Models, $n = 29$) eingeordnet haben. Das Muster der Ergebnisse bleibt bei dieser Betrachtung bestehen: Wie in der zweiten Hypothese angenommen, waren die Teilnehmerinnen mit niedrigem Selbstwertgefühl nach Aufwärtsvergleichen wiederum am unzufriedensten ($M = 2.78, SD = .98$). Weniger zufrieden waren Frauen mit hohem Selbstwertgefühl nach Abwärtsvergleichen ($M = 2.57, SD = .59$) sowie Frauen mit hohem Selbstwertgefühl nach Aufwärtsvergleichen ($M = 2.37, SD = .79$) bzw. mit geringem Selbstwertgefühl nach Abwärtsvergleichen ($M = 2.38, SD = .75$). Wie zuvor zeigt sich ein signifikanter Interaktionseffekt zwischen Vergleichsrichtung und Selbstwertgefühl ($F(1, 39) = 3.89, p < .05, \eta^2 = .09$), aber wiederum keine Haupteffekte (Vergleichsrichtung: $F(1, 39) = .15, ns$; Selbstwertgefühl: $F(1, 39) = .46, ns$). Diese Befunde untermauern das Resultat der ersten Analyse zur experimentell variierten Vergleichsrichtung: Nach sozialen Vergleichen mit attraktiven Models sind Frauen mit geringem Selbstwertgefühl am unzufriedensten mit ihrem Aussehen.

In der dritten Hypothese wurde angenommen, dass bei niedrigem wie auch hohem Selbstwertgefühl nach den

experimentell manipulierten Abwärtsvergleichen ein ähnliches Zufriedenheitsniveau resultiert. Tatsächlich unterscheiden sich die beiden Gruppen nicht hinsichtlich ihrer Zufriedenheit mit dem Körper ($t(46) = .75, ns$). Dies bestätigt die dritte Hypothese. Darüber hinaus sind Frauen mit geringem Selbstwertgefühl nach Abwärtsvergleichen nicht unzufriedener als Frauen mit hohem Selbstwertgefühl nach Aufwärtsvergleichen ($t(40) = 1.49, ns$). Spezifizierend zur dritten Hypothese wurde angenommen, dass die ähnlichen Zufriedenheitswerte auf Grund unterschiedlicher Prozesse zu Stande gekommen sind. Bei Frauen mit niedrigem Selbstwertgefühl dürfte nach sozialen Vergleichen mit weniger attraktiven Models die Zufriedenheit steigen, je unattraktiver die Models eingeschätzt werden. Bei Frauen mit hohem Selbstwertgefühl sollte die Zufriedenheit mit dem eigenen Aussehen nicht mit der relativen Selbsteinschätzung zu den Models korrelieren, d.h. in der Hypothese wird postuliert, dass ihr Zufriedenheitsurteil nicht vom sozialen Vergleich abhängt. Diese Annahme wurde durch einen Vergleich der Korrelationen zwischen relativer Selbsteinschätzung in Relation zur Medienperson aus dem Attraktivitätsranking und der Zufriedenheit mit dem Aussehen in den vier experimentellen Bedingungen untersucht. Wenn die Teilnehmerinnen mit geringem Selbstwertgefühl eher für soziale Vergleiche anfällig sind, müsste ihre relative Selbsteinschätzung mit der Zufriedenheit korrelieren, bei hohem Selbstwertgefühl jedoch nicht. Das Muster der Korrelationen in Tabelle 2 verdeutlicht dies: Bei niedrigem Selbstwertgefühl hängt die Zufriedenheit signifikant mit der relativen Selbsteinschätzung im Vergleich zur Medienperson und damit mit dem sozialen Vergleich zusammen, bei hohem Selbstwertgefühl jedoch nicht.

Demnach profitieren Frauen mit niedrigem Selbstwertgefühl mehr von sozialen Abwärtsvergleichen als Frauen mit hohem Selbstwertgefühl. Gleichzeitig und wiederum bestätigend zur ersten Hypothese leiden Frauen mit niedrigem Selbstwertgefühl auch eher in ihrer Zufriedenheit unter Aufwärtsvergleichen als Frauen mit hohem Selbstwertgefühl.

Neben den experimentellen Ergebnissen aus der vorangehenden Analyse zeigen sich auch Zusammenhänge der Unzufriedenheit mit dem Aussehen und den Kovariaten BMI und der Unzufriedenheit mit dem Aussehen vor der experimentellen Manipulation: Den größten Erklärungsbeitrag leisten die

Tabelle 2. Korrelationen zwischen relativer Selbsteinschätzung im Vergleich zur Medienperson und Unzufriedenheit mit dem Aussehen in den Experimentalbedingungen

	Vergleichsrichtung	
	Aufwärtsvergleiche (attraktive Models) ($n = 40$)	Abwärtsvergleiche (weniger attraktive Models) ($n = 48$)
Selbstwertgefühl		
Hohes Selbstwertgefühl ($n = 45$)	.26	.23
Niedriges Selbstwertgefühl ($n = 43$)	.57**	.46**a

Anmerkungen: ** $p < .01$. ^a Lesebeispiel: Je attraktiver die Selbsteinschätzung der Probandinnen im Vergleich zu den Models (geringe Ranking-Werte), desto geringer die Unzufriedenheit mit dem Aussehen.

rungsbeitrag zur Unzufriedenheit mit dem Aussehen lieferte das subjektive Körperbild vor der experimentellen Manipulation gemessen mit zwei Items aus dem Fragebogen zum Körperbild ($F(1, 85) = 96.40, p < .001, \eta^2 = .57$). Dies erlaubt auch eine Abschätzung über die Stärke des Effekts der experimentellen Manipulation, die im Vergleich zum bestehenden Körperbild einen Erklärungsbeitrag von 6% der Varianz der Unzufriedenheit mit dem Aussehen liefert. Ein schwach positiver, aber statistisch nicht bedeutsamer Zusammenhang besteht zwischen dem BMI und der Unzufriedenheit mit dem Aussehen ($F(1, 85) = 2.63, p = .10, \eta^2 = .03$). D.h. je größer der BMI, desto größer die Unzufriedenheit mit dem Aussehen.

Diskussion der Ergebnisse

Mediendarstellungen attraktiver Models beeinflussen insbesondere das Körperbild von Rezipientinnen mit geringem Selbstwertgefühl negativ. Gleichzeitig profitieren aber Frauen mit geringem Selbstwertgefühl auch von sozialen Vergleichen mit weniger attraktiven Medienpersonen. Rezipientinnen mit hohem Selbstwertgefühl werden dagegen in ihrer Zufriedenheit mit ihrem Aussehen weniger von sozialen Vergleichen mit mehr oder weniger attraktiven Medienpersonen tangiert. Dies bestätigt und erweitert die Befunde von Patrick et al. (2004) zur Moderatorrolle des globalen Selbstwertgefühls im sozialen Vergleichsprozess. Im Unterschied zu Patrick et al. (2004) zeigen die vorliegenden Befunde, dass der Vergleichsprozess nicht nur durch das Selbstwertgefühl moderiert wird, das sich auf bestimmte Bereiche des Selbstkonzepts, z. B. Leistungen oder Aussehen bezieht, sondern auch durch das globale Selbstwertgefühl. Die vorliegende Studie fokussierte sowohl den Prozess als auch das Resultat des sozialen Vergleichs. Durch die Versuchsanordnung wurde in methodischer Hinsicht im Unterschied zu bisherigen Untersuchungen (z. B. Patrick et al., 2004; Tiggemann & McGill, 2004) sichergestellt, dass soziale Auf- und Abwärtsvergleiche mit Medienpersonen auch tatsächlich stattfinden. Damit kann die Wirkung der Mediendarstellungen attraktiver Models auf die Zufriedenheit eindeutig auf soziale Vergleichsprozesse zurückgeführt werden. Die vorliegende Studie zeigt auch auf, dass methodische Probleme im Versuchsaufbau für inkonsistente Ergebnisse von Experimenten ursächlich sein können. Dieser Aspekt ist bislang zu wenig beachtet worden (vgl. aber Holmstrom, 2004). Die Instruktion und Messung der vorliegenden Studie könnte daher auch in Folgestudien zur Wirkung von körperlich attraktiven Mediendarstellerinnen eingesetzt werden. Auf diese Weise konnte auch gezeigt werden, dass Frauen mit geringem Selbstwertgefühl mehr von Abwärtsvergleichen profitieren als Frauen mit hohem Selbstwertgefühl (vgl. auch Martin & Kennedy, 1993). Bei geringem Selbstwertgefühl werden mehr Informationen aus der sozialen Umwelt benötigt, daher ist die Zufriedenheit mit dem Aussehen auch situativ durch Mediendarstellungen attraktiver Models oder Darstellerinnen beeinflussbar. Bei hohem Selbstwertgefühl hängt die Zufriedenheit mit dem Aussehen nicht mit dem sozialen Vergleich zusammen.

Einschränkungen der vorliegenden Studie

Insgesamt ist die Wirkung attraktiver Medienpersonen in Abhängigkeit vom Selbstwertgefühl gemessen an der Varianzaufklärung von 6% eher als gering einzustufen. Dennoch liefert die kurzzeitige Betrachtung attraktiver Mediendarstellerinnen einen signifikanten Erklärungsbeitrag zur Unzufriedenheit mit dem Aussehen bei den Rezipientinnen. Dieser Effekt entspricht der Größenordnung, die in der Metaanalyse von Holmstrom (2004) ermittelt wird. Das Ziel der vorliegenden Untersuchung lag jedoch weniger darin, die Zufriedenheit von Frauen mit ihrem Aussehen zu erklären, sondern den genauen Wirkungsprozess aufzuschlüsseln und Effekte von medialen Darstellungen körperlicher Attraktivität auf das Körperbild von Frauen auf soziale Vergleichsprozesse zurückzuführen. Die Übertragung dieser Ergebnisse auf alltägliche Mediennutzungssituationen erfordert Zusatzannahmen, ohne die ein Transfer der Befunde nicht möglich ist. Diese Annahmen beziehen sich erstens auf die Besonderheiten der vorliegenden Stichprobe, zweitens auf die externe Validität auf Grund der Instruktion zum sozialen Vergleich und drittens auf die externe Validität auf Grund des verwendeten Stimulusmaterials. Die Versuchsteilnehmerinnen waren jüngere weibliche Studierende, daher sind die Befunde nicht auf das allgemeine weibliche Publikum übertragbar. Hier bestehen erstens Altersunterschiede, die einen Einfluss auf die Anfälligkeit für negative Medieneinflüsse haben können. Mit dem Alter verändert sich sowohl das Selbstwertgefühl als auch die Neigung zu sozialen Vergleichen, z. B. vergleichen sich Frauen mit zunehmendem Alter weniger mit Medienpersonen, sondern eher mit Peers (Smolak, 2004). Dies würde bedeuten, dass Medieneffekte auf die Zufriedenheit mit dem Aussehen abnehmen, je älter Frauen werden. Es fehlen jedoch bislang Studien, die eine Abschätzung darüber erlauben, ab und bis zu welchem Alter die Anfälligkeit für negative Medienwirkungen besonders ausgeprägt ist. Eine ungefähre Abschätzung erlaubt etwa die Befragung von Kluge und Sonnenmoser (2001): Sie zeigen, dass Frauen zwischen 20 und 29 Jahren am ehesten unter dem medialen weiblichen Schönheitsideal leiden. Darüber hinaus bestehen zwischen der Stichprobe im Experiment und dem weiblichen Medienpublikum Unterschiede im Hinblick auf die körperliche Attraktivität gemessen am BMI. Der BMI der Teilnehmerinnen ist geringer als der Durchschnitts-BMI von 22.7 in der gleichen Altersgruppe (Statistisches Bundesamt, 2006). Möglicherweise wurden daher die attraktiven Models nicht eindeutig als Aufwärtsvergleichsziele wahrgenommen. Dies würde implizieren, dass unter Umständen Medieneffekte bei Stichproben mit höherem BMI unterschätzt würden. Eine solche Annahme setzt voraus, dass bei größerer Diskrepanz zwischen dem eigenen Aussehen und einer attraktiven Vergleichsperson in den Medien die Unzufriedenheit mit dem eigenen Aussehen bei Rezipientinnen steigt. Auf diese Zusammenhänge weist die Studie von Henderson-King und Henderson-King (1997) hin: Bei höherem BMI haben Mediendarstellungen körperlicher Attraktivität einen negativeren Einfluss auf das Körperbild von Frauen. Drittens dürfte die Verteilung des Selbstwertgefühls in der Gesamtbevölke-

rung nicht der der vorliegenden Stichprobe entsprechen. Wenn die vorliegende Stichprobe über ein überdurchschnittliches Selbstwertgefühl verfügte, dann würde man Effekte im Durchschnittspublikum eher unterschätzen. Umgekehrt dürften die Effekte in der Realität überschätzt werden, wenn die Versuchspersonen im vorliegenden Experiment ein unterdurchschnittliches Selbstwertgefühl gehabt hätten. Daher wäre in Folgestudien der Vergleich von studentischen Stichproben mit Kontrollgruppen interessant, die in Bezug auf Selbstwertgefühl, BMI oder Alter anders zusammengesetzt sind.

Die zweite Einschränkung betrifft die Instruktion zum sozialen Vergleich. Diese Instruktion sichert zwar eine hohe interne Validität, gleichzeitig ist die Übertragung auf alltägliche Mediennutzungssituationen erschwert. Im Alltag werden Rezipientinnen kaum explizit Attraktivitätsrangfolgen erstellen, in denen sie sich selbst einordnen. Dennoch ist es nicht unwahrscheinlich, dass solche „Rankings“ implizit erstellt werden. Studien zu interpersonellen sozialen Vergleichsprozessen zeigen, dass etwa ein Drittel aller sozialen Vergleiche nicht intendiert ist (Wood et al., 2000). Personen mit geringem Selbstwertgefühl werden daher häufiger auch mit Aufwärtsvergleichen in Bezug auf körperliche Attraktivität konfrontiert, die dann einen negativen Einfluss auf ihr Körperbild haben können. Darüber hinaus benötigen Personen mit geringem Selbstwertgefühl mehr soziale Vergleichsinformationen, um zu einer sichereren Selbsteinschätzung zu gelangen und erhöhen damit gleichzeitig die Wahrscheinlichkeit von Aufwärtsvergleichen. Diese Studien zeigen ebenso wie das vorliegende Experiment, dass Aufwärtsvergleiche bei geringem Selbstwertgefühl zu negativer Stimmung und Unzufriedenheit führen (Wheeler, 2000). Daher mutet die Instruktion im vorliegenden Experiment auf den ersten Blick wenig alltäglich an, die sozialen Vergleichsprozesse, die dadurch initiiert werden, scheinen jedoch vergleichbar denen, die in alltäglichen Mediennutzungssituationen ablaufen und auf diese Weise zur Unzufriedenheit mit dem Aussehen beitragen können.

Eine dritte Einschränkung betrifft das verwendete Stimulusmaterial. Zunächst handelt es sich nicht um authentische Medieninhalte, sondern um Ganzkörperfotos von Models. Der Mangel an externer Validität wurde bewusst in Kauf genommen, um eine Konfundierung in der Wirkung der Vergleichsrichtung mit dem Kontext zu vermeiden. Da es sich bei den Fotos jedoch um Material von professionellen Models handelt, das bereits zu werblichen Zwecken verwendet wurde, ist eine Generalisierung nicht unplausibel. Im Alltag sind Mediennutzerinnen ständig attraktiven Medienpersonen ausgesetzt, sowohl in Werbung wie auch in redaktionellen Angeboten. In diesen Angeboten ist physische Attraktivität eher mit Erfolg assoziiert oder wird belohnt (Fouts & Burggraf, 1999). Vor diesem Hintergrund dürften die Darstellungen attraktiver Medienpersonen bei Personen mit geringem Selbstwertgefühl im Alltag ähnlich negative oder sogar negative Wirkungen hinterlassen, als die vorliegende Analyse zeigt. Im Vergleich zu Vorgängeruntersuchungen zeigt sich, dass die Effektstärke auf einem ähnlichen Niveau liegt wie Untersuchungen, die extern validere Stimuli verwendet haben, z. B. authentische Werbeanzeigen (Holm-

strom, 2004). D.h. der Mangel an externer Validität des vorliegenden Experimentes führt zumindest nicht zu einer Überschätzung der Wirkung.

Ausblick

Attraktive Darstellerinnen sind in der Werbung, in Spielfilmen sowie in Printmedien allgegenwärtig. Diese Mediendarstellungen haben einen negativen Einfluss auf das Körperbild von Frauen mit geringem Selbstwertgefühl. Die Medienwirkung basiert auf sozialen Vergleichsprozessen, die unter Umständen auch für langfristige Veränderungen des Körperbildes verantwortlich sein können (Cusumano & Thompson, 1997). Auf Grund der vorliegenden Studie sollte man annehmen, dass solche langfristigen negativen Wirkungen insbesondere bei geringem Selbstwertgefühl auftreten. Die Ursache dieser Anfälligkeit liegt im sozialen Vergleichsverhalten von selbstwertschwachen Frauen, das vermutlich auch bei der Mediennutzung zum Tragen kommt: Bei geringem Selbstwertgefühl benötigen sie mehr Informationen aus der sozialen Umwelt, daher ist ihre Zufriedenheit mit dem Aussehen von situativ dargebotenen mehr oder weniger attraktiven Standards abhängig (Jones, 2001). Sie vergleichen sich häufiger mit anderen Frauen und auf Grund der Allgegenwart attraktiver weiblicher Medienakteure auch mit diesen. Sie wählen vermutlich auch häufiger Medienangebote aus, in denen sie Vergleichsinformationen finden, die relevant für die Einschätzung ihres Aussehens sind, z. B. Mode-, Beauty- oder Diättipps (Tiggemann, 2003). Tendenziell werden diese Medienakteure attraktiver sein und können damit die Zufriedenheit mit dem Aussehen auch langfristig negativ beeinflussen. Bislang liegen jedoch kaum Studien vor, die langfristige Konsequenzen sozialer Vergleiche mit Medienpersonen sowie die Moderationsfunktion des Selbstwertgefühls untersuchen. Dazu müsste ein Design entwickelt werden, das langfristig angelegt ist, gleichzeitig aber die interne Validität sichert, indem die Kontrolle sozialer Vergleichsprozesse in einzelnen Wirkungsepisoden noch kontrolliert werden kann. Ähnlich wie in Studien zu interpersonellen Vergleichen (Wheeler & Miyake, 1992) könnten mit Hilfe der Tagebuchmethode Wirkungsepisoden genauer und besser untersucht werden. Ohne Kontrolle des Prozesses birgt der Nachweis von Medienwirkungen, die auf sozialen Vergleichsprozessen basieren, die Gefahr der Fehlinterpretation. Wie die vorliegende Studie zeigt, können bei unterschiedlichen Personen (hohes vs. niedriges Selbstwertgefühl) durch unterschiedliche Prozesse (Aufwärts- und Abwärtsvergleiche) ähnliche Medienwirkungen resultieren. Ohne Modellierung oder Kontrolle des Prozesses hätte man dies auch als Ausbleiben einer Wirkung interpretieren können.

Literatur

- Aspinwall, L. G. & Taylor, S. E. (1993). Effects of social comparison direction, threat, and self-esteem on affect, self-evaluation, and expected success. *Journal of Personality and Social Psychology*, 64 (3), 708–722.

- Bruch, H. (1991). *Eßstörungen. Zur Psychologie und Therapie von Übergewicht und Magersucht*. Frankfurt: Fischer.
- Cattarin, J. A., Thompson, J. K., Thomas, C. & Williams, R. (2000). Body image, mood, and televised images of attractiveness: The role of social comparison. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 19 (2), 220–239.
- Clay, D., Vignoles, V. L. & Dittmar, H. (2005). Body image and self-esteem among adolescent girls: Testing the influence of sociocultural factors. *Journal of Research on Adolescence*, 15 (4), 451–477.
- Clement, U. & Löwe, B. (1996). Der „Fragebogen zum Körperbild (FKB-20)“. Literaturüberblick, Beschreibung und Prüfung eines Messinstrumentes. *Diagnostica*, 42 (4), 352–376.
- Cusumano, D. L. & Thompson, J. K. (1997). Body image and body shape ideals in magazines: Exposure, awareness, and internalization. *Sex Roles*, 37 (9/10), 701–721.
- Deusinger, I. M. (1998). *Die Frankfurter Körperkonzeptskalen (FKKS). Handanweisung mit Bericht über vielfältige Validierungsstudien*. Göttingen: Hogrefe.
- Festinger, L. (1954). A theory of social comparison processes. *Human Relations*, 7 (2), 117–140.
- Fouts, G. & Burggraf, K. (1999). Television situation comedies: Female body images and verbal reinforcements. *Sex Roles*, 40 (5/6), 473–481.
- Ghaderi, A. (2005). Psychometric properties of the self-concept questionnaire. *European Journal of Psychological Assessment*, 21 (2), 139–146.
- Geller, J., Zaitsoff, S. L. & Srikaneswaran, S. (2002). Beyond shape and weight: Exploring the relationship between non-body determinants of self-esteem and eating disorder symptoms in adolescent females. *International Journal of Eating Disorders*, 32, 344–351.
- Groesz, L. M., Levine, M. P. & Murnen, S. K. (2002). The effect of experimental presentation of thin media images on body satisfaction: A meta-analytic review. *International Journal of Eating Disorders*, 31, 1–16.
- Grogan, S. (1999). *Body Image. Understanding body dissatisfaction in men, women and children*. London: Routledge.
- Hannover, B., Mauch, M. & Leffelsend, S. (2004). Sozialpsychologische Grundlagen. In R. Mangold, P. Vorderer & G. Bente (Hrsg.), *Lehrbuch der Medienpsychologie* (S. 175–197). Göttingen: Hogrefe.
- Henderson-King, E. & Henderson-King, D. (1997). Media effects on women's body esteem: Social and individual difference factors. *Journal of Applied Social Psychology*, 27, 399–417.
- Holmstrom, A. J. (2004). The effects of the media on body image: A meta-analysis. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 48 (2), 196–217.
- Irving, L. M. (2001). Media exposure and disordered eating: Introduction to the special section. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 20 (3), 259–269.
- Jacobi, C., Paul, T., de Zwaan, M., Nutzinger, D. & Dahme, B. (2004). Specificity of Self-concept disturbances in eating disorders. *International Journal of Eating Disorders*, 35, 204–210.
- Jones, D. C. (2001). Social comparison and body image: Attractiveness comparisons to models and peers among adolescent girls and boys. *Sex Roles*, 45 (9/10), 645–664.
- Katzmarzyk, P. T. & Davis, C. (2001). Thinness and body shape of Playboy centerfolds from 1978 to 1998. *International Journal of Obesity*, 25, 590–592.
- Kluge, N. & Sonnenmoser, M. (2001). *Junge Frauen im Schönheitswahn? Internetpublikation der FSS*, Universität Landau. Verfügbar unter: http://www.uni-landau.de/kluge/kluge_fss_publicationen.html [21.08.2006].
- Martin, M. C. & Kennedy, P. F. (1993). Advertising and social comparison: Consequences for female pre-adolescents and adolescents. *Psychology and Marketing*, 10, 513–530.
- Myers, P. N. & Biocca, F. A. (1992). The elastic body image: The effect of television advertising on body image distortions in young women. *Journal of Communication*, 42 (3), 108–133.
- Patrick, H., Neighbors, C. & Knee, R. C. (2004). Appearance-related social comparisons: The role of contingent self-esteem and self-perceptions of attractiveness. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 30 (4), 501–514.
- Petersen, L.-E. (2005). Der Einfluss von Models in der Werbung auf das Körper selbstbild von Betrachter/innen. *Zeitschrift für Medienpsychologie*, 17 (2), 54–63.
- Polivy, J. & Herman, P. C. (2004). Sociocultural idealization of thin female body shapes: An introduction to the special issue on body image and eating disorders. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 23 (1), 1–6.
- Rosenberg, M. (1965). *Society and the adolescent self-image*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Salter, M. (1999). Einführung. In M. Salter (Hrsg.), *Körperbild und Körperbildstörung* (S. 1–27). Wiesbaden: Ullstein Medical.
- Smolak, L. (2004). Body image in children and adolescents: Where do we go from here? *Body Image*, 1, 15–28.
- Statistisches Bundesamt (2006). *Leben in Deutschland. Haushalte, Familien und Gesundheit – Ergebnisse des Mikrozensus 2005*. Wiesbaden: Statistisches Bundesamt.
- Thiel, A., Jacobi, C., Horstmann, S., Paul, T., Nutzinger, D. O. & Schüßler, G. (1997). Eine deutschsprachige Version des Eating Disorder Inventory EDI-2. *Psychotherapie, Psychosomatik, Medizinische Psychologie*, 47, 365–376.
- Tiggemann, M. (2003). Media exposure, body dissatisfaction and disordered eating: Television and magazines are not the same! *European Eating Disorders Review*, 11, 418–430.
- Tiggemann, M. & McGill, B. (2004). The role of social comparison in the effect of magazine advertisements of women's mood and body dissatisfaction. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 23 (1), 23–44.
- Wheeler, L. (2000). Individual differences in social comparison. In J. Suls & L. Wheeler (Eds.), *Handbook of social comparison. Theory and research* (pp. 141–158). New York: Plenum Publishers.
- Wheeler, L. & Miyake, K. (1992). Social comparison in everyday life. *Journal of Personality and Social Psychology*, 62 (5), 760–773.
- Wood, J. V. (1996). What is social comparison and how should we study it? *Personality and Social Psychology Bulletin*, 22 (5), 520–537.
- Wood, J. V., Michela, J. L. & Giordano, C. (2000). Downward comparison in everyday life: Reconciling self-enhancement models with the mood-cognition priming model. *Journal of Personality and Social Psychology*, 79 (4), 563–579.



Christian Schemer, M.A., Jg. 1976, studierte von 1997 bis 2002 Publizistik, Politikwissenschaft und Romanistik an der Johannes Gutenberg-Universität Mainz und der Université Michel de Montaigne in Bordeaux. 2003 war er als Projektmanager bei PRIMEResearch – F.A.Z.-Institut in Mainz tätig, und ist seit November 2003 als wissenschaftlicher Assistent am Institut für Publizistikwissenschaft und Medienforschung der Universität Zürich (IPMZ). Forschungsschwerpunkte: Medienrezeptions- und -wirkungsforschung, Politische Persuasionsforschung, Werbepsychologie, Empirische Erhebungs- und Auswertungsmethoden

IPM – Institut für Publizistikwissenschaft und Medienforschung
Universität Zürich
Andreasstrasse 15
8050 Zürich
Schweiz
E-Mail: ch.schemer@ipmz.inizh.ch